

Strategi Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jombang

Erwin Muharidho

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Jurusan PMP-Kn,
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

Eva Hany Fanida, S.AP., M.AP

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Jurusan PMP-Kn,
Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Surabaya

Abstrak

Upaya peningkatan Pendapatan asli Daerah dapat dilakukan dengan cara peningkatan terhadap sumber daya yang sudah ada, dalam hal ini adalah pajak daerah. Akan tetapi, kenyataannya adalah penerimaan pajak atas reklame di Kabupaten Jombang saat ini termasuk penerimaan yang berada pada level bawah dibandingkan dengan penerimaan pajak lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penerimaan pajak dari pajak reklame yang masih berada di bawah pajak lainnya, padahal pemanfaatan reklame oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya agar di konsumsi masyarakat dapat dikatakan semakin meningkat.

Kata Kunci: strategi, pajak reklame.

Abstract

Efforts to increase local revenues can be done by way of an increase of the resources that already exist, in this case local taxes. However, the reality is tax revenue on advertisement in Jombang today include the reception which is at a lower level compared to other tax revenue. This can be seen from the tax revenue from advertisement tax that is still below other taxes, whereas the use of billboards by businesses to introduce their products in public consumption can be said to be increasing.

Keywords: strategy, advertisement tax

PENDAHULUAN

Pemungutan pajak merupakan alternatif yang paling potensial dalam meningkatkan pendapatan negara. Hal ini dikarenakan pajak memiliki jumlah yang relatif stabil. Selain itu pajak daerah merupakan cerminan partisipasi aktif masyarakat dalam membiayai pelaksanaan pemerintahan daerah. Jenis pemungutan pajak di Indonesia terdiri dari pajak negara (pajak pusat), pajak daerah, retribusi daerah, bea dan cukai, dan penerimaan negara bukan pajak. Sebagai salah satu sumber penerimaan yang memiliki potensi cukup besar, pajak daerah seharusnya mendapatkan perhatian khusus dalam pengelolaannya.

Upaya peningkatan Pendapatan asli Daerah dapat dilakukan dengan cara peningkatan terhadap sumber daya yang sudah ada, dalam hal ini adalah pajak daerah. Akan tetapi, kenyataannya adalah penerimaan pajak atas reklame di Kabupaten Jombang saat ini termasuk penerimaan yang berada pada level bawah dibandingkan dengan penerimaan pajak lainnya. Hal tersebut dapat dilihat dari penerimaan pajak dari pajak reklame yang masih berada di bawah pajak lainnya, padahal pemanfaatan reklame oleh para pelaku usaha untuk memperkenalkan produknya agar di konsumsi masyarakat dapat dikatakan semakin meningkat.

Potensi Pajak Reklame yang selanjutnya dikhususkan sebagai penerimaan pajak adalah iuran

wajib yang dilakukan oleh orang pribadi atau badan kepada daerah tanpa imbalan langsung yang seimbang, yang dapat dipaksakan berdasarkan peraturan perundang-undangan yang berlaku yang digunakan untuk membiayai pengeluaran pemerintah dan pembangunan daerah. Dengan adanya kewenangan daerah untuk mengatur dan mengurus kepentingannya sendiri, melalui otonomi daerah, maka pemerintah berwenang untuk membuat kebijakan-kebijakan yang mengatur tentang pajak daerah. Dalam hal ini, beberapa pajak yang perlu diatur dalam kebijakan tersebut adalah pajak reklame. Meskipun bukan penerimaan pajak yang utama, namun pajak reklame mempunyai peranan yang cukup penting dalam upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD).

Upaya peningkatan Pendapatan Asli Daerah (PAD) juga untuk mendukung atau di fokuskan pada optimalisasi fungsi dan manfaat pendapatan, belanja dan pembiayaan bagi tercapainya sasaran atas agenda-agenda pembangunan tahunan. Dengan adanya penerimaan dari pajak reklame, Diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap APBD yang diarahkan untuk mendukung penyelenggaraan pembangunan dan pembinaan kemasyarakatan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif, yang dicari adalah pemahaman atas suatu fenomenal sosial, sehingga yang menjadi fokus utama adalah memperoleh pemahaman atas tindakan dan makna gejala sosial dalam sudut pandang subyek penelitian. Metode kualitatif, merupakan serangkaian kegiatan dalam menyaring informasi dari kondisi yang sewajarnya dalam kehidupan dari suatu obyek yang dihubungkan dengan pemecahan masalah, baik dari sudut pandang teoritik dan praktis.

Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif karena peneliti merasa perlu adanya pendekatan yang dapat melakukan kajian secara komprehensif dan mendalam mengenai Bagaimana Strategi Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan dan Aset Daerah Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame di Kabupaten Jombang. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh Bogdan dan Taylor dalam Lexy Moleong :2007 yang mendefinisikan metode kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Lebih lanjut menurut mereka, pendekatan ini diarahkan pada situasi dan individu tersebut secara holistik (utuh), dalam hal ini peneliti tidak boleh mengisolasi individu atau organisasi ke dalam variable atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari suatu keutuhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini dapat dilihat bahwa strategi yang dilakukan oleh DPPKAD merupakan tindakan yang dibuat pemerintah daerah sebagai landasan dalam pengelolaan pendapatan pajak reklame. Hal ini sudah sejalan berdasarkan Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah. Sudah dijelaskan bahwa dalam hal umum, UU Nomor 23 Tahun 2014 ditegaskan bahwa:

“Penyerahan sumber keuangan Daerah baik berupa pajak daerah dan retribusi daerah maupun berupa dana perimbangan merupakan konsekuensi dari adanya penyerahan Urusan Pemerintahan kepada Daerah yang diselenggarakan berdasarkan Asas Otonomi”.

Artinya dana APBD diperuntukkan bagi pelaksanaan tugas pemerintahan daerah, termasuk tugas dan wewenang penyelenggaraan DPPKAD sebagai stakeholder yang berperan penting dalam membantu keuangan pemerintah daerah dalam hal penerimaan pajak retribusi, artinya DPPKAD dalam proses perumusan strategi peningkatan pendapatan pajak reklame diperlukan petugas atau aparat sebagai implementor yang antara lain dari DPPKAD yang menangani kegiatan penerimaan pajak retribusi (reklame), dan petugas pembantu di setiap kecamatan, serta Satuan Polisi Pamong Praja (Satpol PP) Kabupaten Jombang sebagai

pihak yang berwenang menertibkan pelanggaran terhadap penggunaan reklame tersebut.

Makin banyaknya perseorangan dan badan usaha yang memilih reklame sebagai media penting dalam mempromosikan produknya di Kabupaten Jombang mengindikasikan bahwa potensi reklame masyarakat sekitar khususnya para perseorangan dan badan usaha memberikan dampak yang signifikan bagi taraf hidup, sehingga mayoritas para pelaku usaha hanya untuk mengejar keuntungan tanpa memperdulikan dampak yang terjadi, oleh karena hal tersebut berlangsung secara berkelanjutan maka pemerintah daerah dalam hal ini di DPPKAD perlu adanya perumusan strategi dalam peningkatan pendapatan pajak reklame.

Dibuatnya perumusan tentang strategi dalam peningkatan pendapatan pajak reklame di Kabupaten Jombang memberi dampak positif terhadap peningkatan jumlah pemasukan pendapatan asli daerah (reklame) serta memberikan dampak positif terhadap peran media, berdasarkan analisis dari kajian teori strategi dalam Bryson dan Roring (1987:10) memiliki unsur – unsur penting yang terkandung didalamnya antara lain :

a. Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis.

Secara umum tahapan pertama ini yang dilakukan adalah negosiasi persetujuan diantara pengambil keputusan utama antara DPPKAD dengan pihak terkait dalam hal ini perorangan dan badan usaha, dukungan dan komitmen pengambil keputusan utama menjadi sangat penting agar perencanaan strategi dalam sebuah organisasi berhasil.

Mengidentifikasi mandat organisasi.

Mandat formal dan informal yang ditempatkan pada organisasi adalah “keharusan” yang dihadapi organisasi. Mandat (perintah/amanat) formal dan informal dalam DPPKAD sendiri terdiri dari berbagai macam, seperti berbagai kebutuhan, keterbatasan, harapan, tekanan, dan pembatas.

b. Memperjelas misi dan nilai-nilai organisasi.

Misi organisasi yang berkaitan erat dengan mandatnya, menyediakan *raison d’être*-nya, pembenaran sosial bagi keberadaannya. Dalam merumuskan strategi, peran misi dalam sebuah organisasi dalam hal ini DPPKAD, sangat diperlukan agar meningkatkan kepercayaan public (perorangan dan badan usaha) untuk menciptakan nilai tambah.

c. Menilai lingkungan eksternal : peluang dan ancaman.

Meneksplorasi lingkungan diluar organisasi untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi oleh organisasi. Dalam hal ini DPPKAD memiliki tugas dan wewenang dalam mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi, serta mengeksplorasi lingkungan dalam organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan. Peluang dan ancaman biasanya lebih tentang keberadaan penyedia jasa iklan swasta yang lebih maju dengan mengandalkan peran teknologi

d. Menilai lingkungan internal : Kekuatan dan kelemahan.

Untuk mengenali kekuatan dan kelemahan internal, organisasi dapat memantau sumber daya (inputs), strategi sekarang (process), dan kinerja (outputs). Hal ini sudah sejalan dengan apa yang telah dilakukan oleh DPPKAD, bahwa dalam perumusan strategi, pihak internal dinas, dalam hal ini aparat terkait melihat peran sumber daya sekarang (petugas di dinas dan petugas pembantu) dalam menjalankan strategi yang tengah dijalankan atau yang sudah dirumuskan tahun sebelumnya, yang nanti pada akhir tahun (tutup buku) akan dilakukan evaluasi terhadap strategi yang sudah dilakukan sebelumnya, hal ini wajib dilakukan sebagai bentuk menambah kredibilitas dan menanggulangi keberadaan pihak kompetitor, selanjutnya jika dilihat dengan kelebihan yang dimiliki pihak DPPKAD sendiri memiliki wilayah geografis yang tidak terbatas dalam penyelenggaraan izin reklame di seluruh wilayah Kabupaten Jombang.

e. Mengidentifikasi isu strategis yang dihadapi organisasi.

Isu strategis, meliputi konflik satu jenis atau lainnya. Konflik dapat menyangkut tujuan (apa); cara (bagaimana); filsafat (mengapa); tempat (dimana); waktu (kapan); dan kelompok yang mungkin diuntungkan atau tidak diuntungkan oleh cara-cara yang berbeda dalam pemecahan isu (siapa). Didalam perumusan strategi peningkatan pendapatan pajak reklame DPPKAD isu – isu kebijakan strategis adalah pertanyaan mendasar atau tantangan kritis yang mempengaruhi mandat organisasi, misi dan, nilai-nilai, produk atau tingkat pelayanan dan campuran, klien, pengguna atau pembayar, biaya, pembiayaan, struktur, proses, dan manajemen. Karena hal ini sebagai hal yang fundamental otomatis, apabila DPPKAD tidak menanggapi isu strategis bisa memperoleh hasil yang tidak diinginkan dari ancaman, kesempatan, tidak didapat, atau keduanya.

f. Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu.

Langkah terakhir adalah dengan merumuskan strategi sebagai pola tujuan, kebijakan, program, tindakan, keputusan, atau alokasi sumber daya yang menegaskan bagaimana organisasi, apa yang dikerjakan organisasi, mengapa organisasi harus melakukan hal tersebut. Strategi bervariasi dengan tingkat, fungsi, dan kerangka waktu. DPPKAD mengembangkan strategi untuk menangani masalah yang mereka identifikasi.

PENUTUP

Simpulan

Dilihat dari faktor Memprakarsai dan menyepakati suatu proses perencanaan strategis, DPPKAD sudah berjalan dengan baik karena sosialisasi yang dilakukan oleh aparat terkait sudah berjalan secara maksimal sesuai dengan garis koordinasi yang sudah ditetapkan. Dari faktor Mengidentifikasi mandat organisasi dapat dilihat bahwa DPPKAD sudah

melakukan mandat yang difungsikan dengan baik dalam proses perumusan strategi dalam peningkatan pendapatan pajak reklame. Dari faktor eksternal dan internal dapat dilihat bahwa sikap yang ditunjukkan oleh DPPKAD dalam menanggapi perubahan internal dan eksternal secara dinamis demi terciptanya iklim strategi yang relevan setiap tahunnya.

Saran

Berdasarkan dari pembahasan dan kesimpulan – kesimpulan yang ada, maka untuk memperbaiki kelemahan – kelemahan yang ditemukan ketika penulis melakukan penelitian di DPPKAD tentang Strategi Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jombang

a. Perlu adanya program sosialisasi secara konsisten dari DPPKAD untuk melakukan kegiatan secara berkelanjutan dalam rangka meningkatkan program strategi yang akan dijalankan.

b. Diperlukan peningkatan dalam pemahaman visi dan misi organisasi guna menunjang sosialisasi Strategi Dinas Pendapatan Pengelolaan Keuangan Dan Aset Daerah Dalam Meningkatkan Penerimaan Pajak Reklame Di Kabupaten Jombang, serta peningkatan sarana dan prasarana informasi oleh aparat terkait di lapangan guna mengoptimalkan strategi tersebut.

c. Penambahan petugas teknis lapangan wajib diberlakukan sebagai bentuk menanggapi isu strategis dengan cara memberdayakan penyuluh dari DPPKAD maupun Satpol PP dalam melakukan inspeksi reklame agar bisa berjalan lebih cepat dan tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Undang - Undang Nomor 12 tahun 2008 Tentang Pemerintahan Daerah*
Undang – Undang Nomor 28 Tahun 2009 tentang Pajak Daerah dan Retribusi Daerah
Undang – Undang No 23 Tahun 2014 Pemerintahan Daerah
Undang – Undang Nomor 23 Tahun 2014 Tentang Perimbangan Keuangan Pemerintah Pusat dan Pemerintah Daerah
Mardiasmo. 2009. *Perpajakan*. Edisi Revisi 2009, Yogyakarta, Penerbit. Andi
Madarsimo. 2004. *Akuntansi Sektor Publik*. 2004, Yogyakarta, Penerbit. Andi
Wiyono, Slamet. (2006). *Managemen Potensi Diri*. Jakarta: PT Grasindo.
Kaho, Josef Riwu, 2002. *Prospek Otonomi di negara Republik Indonesia*, Edisi I, Raja Grafindo Persada, Jakarta.
Pamudji. 1985. *Ekologi Administrasi Negara*. Jakarta: Bina Aksara.
Sumaryadi, I Nyoman. 2005. *Efektivitas Implementasi Kebijakan Otonomi Daerah*. Jakarta : Citra Utama
Poerwandari, E. Kristi. 1998. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Universitas Terbuka

Nawawi, dan Martini hadari. 1991. Instrumen Penelitian Bidang Sosial. Gajah Mada University Press
Bryson, J.M., (2005, Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Sosial, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.



UNESA
Universitas Negeri Surabaya